التسويق الافتراضي وأثره على سلوك المستهلك الجزائري - دراسة تحليلية -

يوسف بوكدرون
المركز الجامعي خميس مليانة

سيد أحمد حاج عيسى
جامعة البليدة

الملــخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الافتراضي وسلوك المستهلك الجزائري. ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم قائمة استقصاء وتوزيعها على عينة من المستهلكين بولاية البليدة. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى **($P \leq 0.05$)** بين متغيرات التسويق الافتراضي (المنتج، التوزيع، الترويج، السعر) وأبعاد متغيرات سلوك المستهلك الجزائري (خلق الرغبة في الشراء، الولاء، الشهرة).

الكلمات الدالة: التسويق الافتراضي، سلوك المستهلك، المزيج التسويقي.

يعد التسويق الافتراضي آخذا في النمو عملياً واقتصادياً مقارنة بالتسويق التقليدى. وإذا كان هذا الأخير يستخدم أدوات تقليدية مثل الدعاية والإعلان عن طريق الصحف والتليفزيون والمطبوعات، و يكلف هذا الأسلوب المؤسسات نفقات ضخمة، فى حين نجد أن التسويق الافتراضي يحطم قاعدة التكاليف، حيث يمكن للمؤسسات أن ترسل رسائلها التسويقية إلى50 مليون بريد الكترونى حول العالم في مقابل مبالغ زهيدة جدا بالنسبة للأرباح المتوقعة جراء هذه العملية.

ومع تنامى دور التسويق الافتراضي فى مجالات الأعمال المختلفة فإن هذه الدراسة تسعى إلى معرفة دور التسويق الافتراضي فى تطوير استراتيجيات التسويق المحلي والتأثير في سلوك المستهلكين. فمما لا شك فيه هو أن التسويق الافتراضي أحدث تطوراً في مجال التسويق المحلي والعالمي. فمع بداية انتشار التسويق على شبكة الإنترنت منذ عام 1994 بدأت المؤسسات في تسويق منتجاتها إلكترونياُ، وهذه كانت نقطة البداية لتغير شكل التسويق المحلي والعالمي. فقد ذلل التسويق الافتراضي للمؤسسات العديد من العقبات، حيث يمكن من خلاله لأي مؤسسة الحصول على أفضل عروض توريد للمواد الخام من أي مكان في العالم، علاوة على سرعة الرد، فقد تخطى التسويق الافتراضي عقبـات الزمـان والمكـان ليخلـق مجتمـعاً إلكترونياً أكثـر حداثـة تكاد تكون معلوماته يومية ولحظية.

لذا فانه في ظل التغيرات السريعة التي تتحول بها الدول نحو الاندماج في الاقتصاد العالمي، وكذا التحديات التى تفرضها البيئة الاقتصادية والتسويقية خاصة، كان لزاما علينا معالجة اشكالية **مدى قدرة التسويق الافتراضي على التأثير في القرارات الشرائية للمستهلك الجزائري.**

وللاجابة على اشكالية الورقة البحثية قمنا بتقسيم الدراسة الى زئين نظري وتطبيقي عالنا فيالجانب الأول مختلف المفاهيم المرتبطة بموضوع التسويق الافتراضي والثانية لدراسة حالة أثر التسويق الافتراضي على سلوك المستهلك الزائري من خلال توزيع قائمة استقصاء على عينة من المستهلكين بمدينة البليدة.

الجزء النظري:

1. **تعريف التسويق الافتراضي:**

يعرف (عبد الحميد ، 2004 : 25) التسويق على أنه " مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تتم في إطار نشاط ادارى محدد وتقوم على توجيه انسياب السلع والخدمات والأفكار لتحقيق الإشباع من خلال عملية مبادلة وتحقيق أهداف المنتجين في حدود تأثيرات البيئة المحيطة "[1] .

و يعرف (غنيم ، 2004 : 13) التسويق الافتراضي بأنه " ممارسة كل الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المؤسسات المعاصرة والتى تهدف أساسا إلى تقديم المنتجات للمستهلكين بالكمية المناسبة وفى المكان والزمان المناسبين وبما يتلاءم مع أذواق ورغبات المستهلكين بأيسر الطرق وأسهلها وبأقل التكاليف عن طريق استخدام شبكات الاتصال الافتراضية المتقدمة "[2] .

ويعرف كل من (Eager & Cathy , 2000 : 28) التسويق الافتراضي بأنه " التسويق الموجه Target Marketing لمجموعات محددة من المستهلكين والذين يمثلون المستهلكين الحاليين للشركة عبر شبكة الانترنت " [3].

ويعرف (Timmers , 1999 : 127) التسويق الافتراضي بأنه " تلك المنظومة التي تحقق ارتباط بين منظمات الأعمال والمستهلكين والعاملين والموردين والمساهمين من خلال شبكة المعلومات الدولية "[4] .

ومن التعريفات السابقة يرى الباحثان انه يمكن الوصول لتعريف متكامل للتسويق الافتراضي على النحو التالي :

" استخدام شبكات الاتصالات والمعلومات العالمية ونظم المعلومات التسويقية المبنية على الحاسب الآلي في خلق الطلب على السلع والخدمات، و إشباع رغبات كل الأطراف المتعاملة من خلاله".

وهنا تشير دراسة (Ward Hanson ., 2000) إلى أن التسويق الافتراضي يختلف عن التسويق التقليدي فالمكان place وهو أحد مكونات المزيج التسويقي المهمة ، نجد أنه فى التسويق الافتراضي قد أصبح المكان عنصراً غير مؤثراً ، حيث أن الشبكات لها قدرة هائلة على نقل المعلومات للمستهلكين حينما يرغبون في التسوق ، وهذا لا يعنى عدم التركيز على عناصر المزيج التسويقي الأخرى ، فالمؤسسات لا يمكنها النجاح والنفاذ إلى الأسواق إلا حينما تستطيع تكوين مزيج تسويقي

الكتروني متكامل (EIMC) ، يمكن من خلاله بناء علاقات متميزة مع عملائها وتخلق ميزة تنافسية [5]

.

وهنا أكدت نتائج دراسة (Borgeon , 1999) أن استخدام مزيج تسويقي افتراضي جيد لابد من أن يكون مرتبطاً بتقديم منتج ذو ميزة تنافسية، يتضمن الجودة في الخامات والمواصفات والسعر، كذلك يجب استخدام مزيج ترويحي فعال لسهولة البحث عن موقع الشركة، وترويج منتجاتها.[6]

2. العوامل التي ساهمت في زيادة الاهتمام بالتسويق الافتراضي:

يرى (Evans . etal., 1999 : 10 - 12) أن هناك مجموعة من العوامل التي ساعدت في زيادة الاهتمام بالتسويق الافتراضي وهى :[7]

1/2- التطور التكنولوجي في نظم الاتصالات :

فالتطور التكنولوجي سهل حصول المستهلكين على معلومات دقيقة ، ومفصلة وحديثة وبأقل جهد لتسهيل عملية الشراء أو الدفع من خلال وسائل الدفع الحديثة مثل Master Card أو Visa Card .

2|2- المنافسة :

تؤثر المنافسة بين المؤسسات فى التوجه نحو فتح أسواق جديدة ، وذلك من خلال وسائل جديدة خصوصا في ظل حالات الكساد التي مرت بها تلك المؤسسات في الفترة الأخيرة , هذا بالإضافة إلى التكاليف العالية للوسائل التقليدية وزيادة تكاليفها .

3/2- تطور مفاهيم التسويق :

فمع تطور الفكر التسويقي من مرحلة التركيز على الإنتاج إلى مرحلة التوجه بالمستهلك أدى ذلك لقيام المؤسسات بإعطاء اهتمام أكبر للمستهلكين ، خصوصا في ظل الاتجاهات نحو المفاهيم الحديثة للتسويق ، وفي ظل العولمة والتغيرات في نمط الاستهلاك ، بالإضافة إلى رغبة المؤسسات في الوصول إلى معلومات دقيقة عن درجات تفضيل المستهلك العالمي .

3. الأدوات الرئيسية للتسويق الافتراضي :

يشير(Collin , 2000 : 53) إلى أن التسويق الافتراضي يضم مجموعة من الوسائل الجديدة و التى تُمكن المؤسسات من تدعيم وبناء وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية ، منها ما يلى:[8]

1/3- البريد الافتراضي E-Mail :

البريد الافتراضي أداة شديدة الفعالية فى التسويق الافتراضي ، وقد يصبح البريد الافتراضي أكثر وسائل الاتصال التسويقية الافتراضية قوة وتأثيراً ، لذا يجب أن يكون جزءاً مكملاً للإستراتيجية التسويقية .

فالبريد الافتراضي كما يشير كل من(Worthy , Nicholas & Stapte , 2002) هو وسيلة ثنائية الاتجاه تتعلق بتقديم معلومات مفيدة للمتلقى ، فعند الدخول إلى أى موقع والاتصال بالمنتجين والمؤسسات من خلاله تقوم بعد ذلك الشركة بمتابعة الموقع باستمرار ، وإن من الأسباب المهمة التى

تجعل معظم المؤسسات تستخدم البريد الافتراضي لتحقيق أهداف تسويقية هو وصول البريد الافتراضي إلى عدد كبير من الجمهور وبتكلفة منخفضة .[9]

2/3 تبادل البيانات الكترونيا (EDI) Electronic Data Exchange :

يشير (Whinston Andrew, 1999) إلى أن تبادل البيانات الكترونيا هو معيار تفاعلي بيني (بين المؤسسات وبعضها البعض) يتيح للمؤسسات أن تقوم بتنفيذ بعض المعاملات الافتراضية (طلبات الشراء ، الفواتير، قوائم السلع ، إشعار الشحن)[10]

3/3- إعلانات المواقع Announcement Sites :

يشير (محمود ، 2001) إلى أن أول خطوة للشركة للسعى فى مجال التسويق الافتراضي هو إنشاء موقع على الشبكة ، ويتضمن الموقع معلومات وفيرة عن منتجات وخدمات الشركة . وتصميم الموقع ، فبعض المواقع تجتذب الزوار بينما مواقع أخرى تجعل زوارها ينفرون منها ، ومنها إعلانات المواقع المختصرة Banner Ads .[11]

4/3- النقود الافتراضية E-Cash :

وهى كما يوضح(الحريرى ، 2004) أنها تعد شكل من أشكال الدفع الافتراضي والتي يستخدم فيها ما يسمى بالتوقيع الافتراضي Digital Signature ، فهناك شركات متخصصة على الشبكة وظيفتها الأساسية تسهيل وضمان التحويلات المالية ، ولقد قُدمت عدة حلول من قبل المؤسسات والمصارف منها استخدام بطاقات الائتمان المصرفية الخاصة بالشركة ، والتي تتضمن مبالغ محددة بمقدار ثمن المنتج أو الخدمة المشتراة من خلال الشبكة .[12]

5/3- الكتالوج الافتراضي Electronic Catalogues :

وهو شكل أكثر تطوراً للكتالوج العادي ، وزاد ظهوره أكثر بعد التطور التكنولوجي وظهور الإنترنت ، حيث أنه يعد من أحدث التطبيقات التجارية التي صممت من أجل الإنترنت ، وهو يستخدم بتركيز أكبر في المؤسسات الخاصة بالمعاملات البينية B2B ، ومن الممكن تقديمه على موقع الشركة الموجود على الإنترنت أو على شرائط فيديو ، وقد يحتوى الموقع على عدة كتالوجات عن منتجات الشركة المختلفة .

4. الأهداف الرئيسية للتسويق الافتراضي :

وتلخص دراسة (duglas , 2001) الأهداف الرئيسية التي تسعى المؤسسات لتحقيقها من وراء تطبيق التسويق الافتراضي وهى على النحو التالي :[13]

1/4- تطوير العلامات Brand Development :

يسعى هذا الهدف إلى ضرورة توصيل صورة جيدة عن الشركة في أذهان عملائها الحاليين والمرتقبين ، فنوعية التصميم ووضوح الأسلوب ولمسة الإثارة والجذب وتشكيل الألوان وتوقيت بث المعلومات يسهم في توصيل صورة الشركة للمستهلك ، لذلك تنفق المؤسسات الكبرى مبالغ طائلة لتطوير صورة العلامات التجارية على الشبكة .

2/4 توليد الإيرادات Revenue Generation :

أشار كل من (Subramani & Walden , 2001) إلى أن التسويق الافتراضي يؤدى إلى توليد أرباح تجميعية غير عادية لحملة الأسهم بالمؤسسات التى تستخدمة عن المؤسسات التي لا تستخدمه كوسيلة لتنفيذ برامجها التسويقية .[14]

3/4– توفير التكلفة Cost Saving :

يستطيع التسويق الافتراضي خفض التكاليف من خلال ما يلى :

1/3/4– تخفيض عدد موظفي المبيعات : حيث يؤدى التسويق الافتراضي إلى تخفيض عددرجال البيع الأساسيين ، كما يتم تخفيض عدد الموظفين المعاونين لهم ، فمعظم الاتصالات تتم من خلال العناوين الافتراضية على الشبكة (e-mail) وكذلك تخفيض عدد الموظفين الأساسيين كرجال البيع .

2/3/4– تخفيض تكاليف التوزيع Distribution : فالبيع بالكتالوج يحتاج إلى مجهود كبير وتكلفة عالية ، خصوصا في الطباعة ، بينما يمثل التسوق الافتراضي وسيلة لتوزيع كمية هائلة من المعلومات وبتكاليف منخفضة .

3/3/4– تخفيض تكاليف الإعلان : نظرا لتزايد أعداد الوكلاء التجاريين المستخدمين للشبكة بغرض التجارة والتسوق ، ونظراً لتوافر المنتجات التي يبحثون عنها ، فإن تكلفة الإعلان تصبح منخفضة كما أن التزايد الملحوظ في عدد المواقع والإعلانات على الشبكة دليل على انخفاض تكلفة الإعلان بها عن الوسائل الأخرى .

4/3/4– تخفيض تكاليف البداية Start- Up Costs : فعندما نقارن بين تكاليف تأسيس متجر الكترونى يعتمد على التسويق الافتراضي وبين تكلفة افتتاح متجر لبيع أي منتج نجد أن الأول أقل تكلفة بكثير .

5. أنواع التسويق الافتراضي:

يرى كل من (Jaworski & Rayport , 2001 : 266) أن التسويق الافتراضي يمكن تقسيمه إلى أربعة أنواع رئيسية وكما يوضحها الشكل (1/3) فيما يلى :[15]

من الأعمال إلى المستهلك
Business-to-Consumer
وتشمل التسوق على الخط on-line
shopping

من الأعمال الى الاعمال
Business-to- Business
تحقيق تكاملية عمليات التوريد للمنتجات واداء

من الحكومة الى المستهلك
Government-to-Consumer
الخدمات والبرامج الحكومية على الخط

من الحكومة الى الاعمال
Government -to- Business
المشتريات الحكومية الافتراضية

شكل رقم (1/3) مصفوفة أنواع التسويق الافتراضي

Source : **Jaworski** , **Bernard and Rayport** , **Jeffrey** " **E-Commerce** " , **Op.Cit.**, **p.4.**

وفيما يلى فكرة عن كل نوع منها :

1/5 – التسويق الافتراضي بين المؤسسات وبعضها البعض Business to Business (B2B) :

مصطلح التسويق الافتراضي البينى في مجمله يعني تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات بين مؤسستين تجاريتين Business Buyers مثل W.W.W Grainger.

2|5 – التسويق الافتراضي بين المؤسسات والمستهلك (B2C) Business to Customer : ويسمى بتجارة التجزئة الافتراضية ، لتمييزه عن التسويق الافتراضي بين قطاعات الأعمال ، وتبلغ نسبة هذا النوع نحو 15% من إجمالي حجم التجارة الافتراضية ، وقد توسع هذا النمط بشكل كبير مع استخدام الإنترنت . حيث أصبح يوجد على الشبكة ما يسمى المراكز التجارية على الإنترنت Shopping Malls ، وهي تقدم كل أنواع السلع والخدمات ، وتسمح للمستهلك باستعراض السلع المتاحة وتنفيذ عملية الشراء ، ويتم الدفع بطرق مختلفة ، أكثرها شيوعا ًاستخدام بطاقات الائتمان أو الشيكات الافتراضية ، أو نقداً عند التسليم ، أو بأي طريقة أخرى مثل WWW. Amazon.Com

3|5 – التسويق الافتراضي بين الحكومة والمؤسسات (G2B) Government to Business :

وهو نوع جديد من التسويق الافتراضي، ربما يحتاج الي بعض الوقت لتفعيله ، ويشمل المزايدات والمناقصات و التوريدات و الأعمال التي تكون بين الحكومات والجهات التجارية الاخري ، وهذا النوع من التجارة لم يأخذ نصيبه من التطور ، مثلما حدث لنظام التجارة بين الأعمال و الأعمال ، وبين الأعمال والمستهلكين مثل WWW. Gov Commerce. Net .

4|5 – تجارة الحكومات مع المستهلكين Government to Consumers

وهذا النوع يكون التعامل فيه بين الحكومات والمواطنين الكترونياً ، ويشمل بالإضافة الي تبادل المعلومات بين الجانبين إجراءات الدفع الافتراضي ، وذلك بالنسبة للسلع والخدمات ودفع الضرائب والزكاة والغرامات وكل ما يتطلب دفعه سواء كان للحكومة أو المواطن مثل Internal Revenue Service (www.irs.gov).

5|5 – تجارة الحكومات مع الحكومات Government to Government

ويكون ذلك في المجالات التي تستلزم التعامل بين الحكومات ، و يمثل هذا النوع الأعمال الضخمة والاستراتيجية .

6|5 – التسويق الافتراضي بين المستهلك والمستهلك (C2C) Customer to Customer :

ويتضمن هذا النوع من التسويق العمليات التبادلية التي تتم بين المستهلكين بعضهم البعض مثل WWW.Ebay.Com .

6. مزايا التسويق الافتراضي :

1/6- مزايـــا التسويق الافتراضي:

يحقق التسويق الافتراضي العديد من المزايا للمستهلكين , والمؤسسات المصدرة , والمؤسسات المتعاملة في صناعة الشبكات) ويعرض الباحث لتلك المزايا على النحو التالي :

1/1/6- مزايا التسويق الافتراضي للمؤسسات :

1 - تعظيم القيمة السوقية للشركة وتعظيم أرباح المساهمين ، حيث تشير نتائج دراسة كل من (Subramani & Walden , 2001) إلى أن التسويق الافتراضي يؤدى إلى تعظيم القيمة السوقية للشركة التي تستخدمه ، عما لو كانت الشركة تستخدم التسويق التقليدي .

2 - إمكانية القيام ببحوث التسويق بسرعة وتكاليف قليلة عن البحوث التقليدية . والقياس السريع لرد فعل المستهلكين ، وتدعيم اتخاذ القرارات عن طريق توفير قاعدة للمعلومات الدولية .

3 - إمكانية الوصول للمستهلك المناسب في الوقت المناسب Selective Reach

4 - اكتشاف واقتناص الفرص المواتية للشركة في السوق المحيطة بالمؤسسة.

2/1/6- مزايا التسويق الافتراضي للمستهلكين:

يشير (Kotler , 2000 : 630) إلى أن الثورة الرقمية Digital Revolution قد فتحت الباب لبداية جديدة وحديثة لعملاء متفردينCustomer Niche . ويحقق التسويق الافتراضي العديد من المزايا وأهمها ما يلى :[16]

1- الراحة : توفير جهود المقابلات البيعية والمقارنة بين المنتجات في عملية التسوق .

2- السهولة والخصوصية : وإتاحة فرص اكبر للمستهلك عن طريق إعطاء قدر كبير من المعلومات والوقت الكافي لعقد المقارنات عن المنتجات . وكما يوفر حماية لما يقوم الزائر بالتوجه إليه وحماية أسراره الشخصية .

3- المعلومات : يستطيع المستهلكين أن يوفروا الكثير من المعلومات عن العديد من المؤسسات والمنتجات والمنافسين والأسعار دون تحرك من منازلهم .

7. الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الافتراضي :

هناك بعض الاختلافات بين التسويق التقليدى والتسويق الافتراضي وهمها ما يلي :

1/7- الاحتفاظ بالمستهلك Retention :

يشير كل من (Sharma & Sheth , 2004) إلى أن التسويق التقليدي يهتم بعملية جذب المستهلكين ، ولكنه في نفس الوقت لا يهتم بدرجة كبيرة بكيفية المحافظة عليهم ، وكذا كيفية خلق الولاء لديهم ، من خلال اعتماد الشركة على اسم تجارى أو علاقة تجارية قوية ، بينما في التسوق الافتراضي نجد فإن الاحتفاظ بالمستهلك هي أولى المهام التي يهتم بها الاتصال التفاعلي Interactive Communication ، ودراسة كل ما يحيط بهذا المستهلك لتدعيم الاحتفاظ به من خلال دراسة حاجاته ورغباته والتوجه إليه كل على حسب تطلعاته Customization .[17]

كما أشار (Zettelemyer , 2000) إلي أن تنوع قنوات الاتصال بالمستهلكين يزيد من قوة أسواق المؤسسات وتخفض المنافسة بين المؤسسات ، حيث لا تقوم معظم المؤسسات بتجديد قنوات الاتصال بالمستهلكين ، وحيث تتشابه معظم المؤسسات المتنافسة في مجال معين في كثير من نواحي الاتصال بالمستهلكين ، لذا يعد التسويق الافتراضي أكثر قدرة على الاتصال بالمستهلكين عن التسويق التقليدى [18].

2/7- تجزئة السوق :

في التسويق التقليدي يتم تجزئة السوق عن طريق تقسيم السوق إلى قطاعات تختلف حسب ما يوجه إلية من أنشطة تسويقية (وكيل جملة - تجزئة) ، بينما في أنشطة التسويق الافتراضي غالبا توجه المؤسسات أنشطتها إلى فئة معينه من السوق .

3/7- طريقة الإقناع :

يعتمد التسويق التقليدي في الإقناع على أساليب الاقتحام Intrusion ، على اعتبار أنه يوجه حملات إعلانية عامه إلى جميع المستهلكين وبدون تحديد لفئة معينة، لذا فان قياس رد الفعل Feed Back يتم بعد فترة ، حيث أن الأثر للحملات الإعلانية يظهر ببطء ، بينما في التسويق الافتراضي نجد أنه يعتمد في الإقناع على أساليب الدعوة Invitation ، وبذلك فإنه أسلوب سهل وبسيط في الإقناع.

الجزء التطبيقي:

وللاجابة على هذا التساؤل الرئيس ارتأينا وضع الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل هناك علاقة بين التسويق الافتراضي **وخلق الرغبة للشراء؟**
2. ما طبيعة العلاقة بين التسويق الافتراضي **و تحقيق الولاء؟**
3. ما طبيعة العلاقة بين التسويق الافتراضي **وزيادة شهرة العلامة؟**

1. فرضيات الدراسة:

للإجابة عن أسئلة الدراسة يفترض الباحث الفرضية الرئيسة التالية ومفادها:

" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الافتراضي (المنتج، التوزيع، الترويج، السعر) مجتمعة وأبعاد سلوك المستهلك "**خلق الرغبة للشراء، الولاء، الشهرة**". وينبثق من هذه الفرضية جملة من الفرضيات الفرعية وهي:

الفرضية الفرعية الأولى (H1a): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد أبعاد التسويق الافتراضي مجتمعة و**خلق الرغبة للشراء.**

الفرضية الفرعية الثانية (H1b): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد أبعاد التسويق الافتراضي مجتمعة و**الولاء.**

الفرضية الفرعية الثالثة (H1c): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد أبعاد التسويق الافتراضي مجتمعة و**الشهرة.**

2.منهجية الدراسة:

للقيام بهذا البحث سوف يتبنى الباحثان منهجاً علمياً متنوعا نظرا لتنوع الموضوع في حد ذاته. فقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يمتاز بنظرة شمولية واقتران وصف الحالة بتحليلها ومن ثم استخلاص النتائج والمؤشرات الأساسية. إذ استخدم الوصف في جمع المعلومات الثانوية المكتبية المتوفرة في الدراسة النظرية، أما التحليل لأغراض تحديد النتائج من الدراسة الميدانية بواسطة استبيان لجمع البيانات الأولية والوقوف على أبرز المؤشرات.

3. أدوات الدراسة:

لجمع البيانات الأولية المتعلقة بأثر التسويق الافتراضي على سلوك المستهلك الجزائري سوف يتم اللجوء إلى دراسة ميدانية عن طريق إخضاعهم إلى استقصاء يشتمل على مجموعة من الأسئلة المتنوعة والمترابطة مع بعضها البعض لخدمة الدراسة. تم توزيعها على عينة الدراسة من من المستهلكين بمدينة البليدة، وقد تم توزيع (50) استبانة من قبل الباحثان على عينة الدراسة تم استرجاع 42 بمعدل رد قدره 84% تم استبعاد 03 استمارات نظر لعدم استكمالها وتم الاحتفاظ بـــ 39 استمارة بمعدل رد قدره 78% من مجموع المجتمع الكلي. وقد اشتملت قائمة الاستقصاء على خمس نقاط بمقياس ليكرت Likert والتي تدرجت حسب المعايير: غير موافق تماما 1 درجة، غير موافق 2 درجات ، محايد 3 درجات، موافق 4 درجات، موافق بشدة 5 درجات.

4. اختبار صدق الأداة وثباتها:

اختبر الباحث صدق أداة القياس وثباتها من أجل تنفيذ الدراسة. فمن أجل التحقق من صدق الأداة بمعنى التأكد من أنها تصلح لقياس ما وضعت من أجل قياسه، اعتمد على الصدق الظاهري اذ عرضت الأداة على عدد من المحكمين من أصحاب الخبرة والتخصص واستقرت على وضعها النهائي الذي تم توزيعه على العينة المبحوثة.

وللتأكد من ثبات أداة الدراسة، تم اجراء تحليل الثبات باستخدام (معامل الاتساق الداخلي) وبالاعتماد على معامل (كرونباخ ألفا) للأداة ككل حيث كان 83.80%. وبلغت المصداقية بـــ 91.54% مما يدل على مصداقية جميع المجالات.

5. الاحصائيات الوصفية لمتغيرات الدراسة:

1.5. المتغير المستقل:

جدول رقم (01): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي (المتغير المستقل)

م	المتغيرات			المتوسط الحسابي (M)	الانحراف المعياري (δ)
	المتغير الرئيسي	**المستقل**	**التسويق الافتراضي**	**3,4321**	**0,5993**
1	المتغير الفرعي	المستقل	المنتج	3,5085	0,5043

2	المتغير الفرعي	المستقل	التوزيع	3,3846	0,52448
3	المتغير الفرعي	المستقل	الترويج	3,7753	0,85943
4	المتغير الفرعي	المستقل	السعر	3,3231	0,59226

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على نتائج تحليل فقرات الاستقصاء

يتضح ان نتائج الدراسة الميدانية قد كشفت عن وجود قناعات مرتفعة لأهمية تطبيق التسويق الافتراضي للتأثير على قرارات المستهلك الشرائية.

2.5. المتغير التابع:

جدول رقم (02): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي (المتغير التابع)

م	المتغيرات			المتوسط الحسابي (M)	الانحراف المعياري (δ)
	المتغير الرئيسي	**التابع**	**سلوك المستهلك**	**3,8824**	**0,6710**
1	المتغير الفرعي	التابع	الرغبة في الشراء	3,7179	0,65969
2	المتغير الفرعي	التابع	الولاء	4,1026	0,76531
3	المتغير الفرعي	التابع	الشهرة	3,8269	0,58813

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على نتائج تحليل فقرات الاستقصاء

وبشكل عام فان هذه النتيجة [متوسط حسابي قدره **(M=3,8824)** وانحراف معياري قدره **(δ=0,6710)**] تدل على ان المستهلكين أيدوا بدرجة قوية تأثرهم بالمزي التسويقي الافتراضي.

3.5. اختبار الفرضية الرئيسة للدراسة:

الفرضية الرئيسة للدراسة هي أنه " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الافتراضي مجتمعة وأبعاد سلوك المستهلك "**خلق الرغبة للشراء، الولاء، الشهرة**"

جدول رقم (03): مصفوفة الارتباط بين متغيرات التسويق الافتراضي ومتغيرات سلو المستهلك الإداريين

التسويق الافتراضي / سلوك المستهلك		السعر	الترويج	التوزيع	المنتج
الرغبة في الشراء	ارتباط بيرسون	**,473****	**,618****	**,426****	**,513****
	مستوى الدلالة	,006	,008	,007	,009
الولاء	ارتباط بيرسون	**,482****	**,596****	**,502***	**,637****
	مستوى الدلالة	,002	,001	,011	,005
الشهرة	ارتباط بيرسون	**,496****	**,657***	**,403***	**,523****
	مستوى الدلالة	,004	,026	,011	,001

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على معطيات الجدولين (01) و(02).

الجدول رقم (03) يبين درجة الارتباط بين متغيرات التسويق الافتراضي ومتغيرات سلوك المستهلك، اذ يلاحظ الباحثان ايجابية كل معاملات الارتباط وانها ذلات دلالة احصائية. كما يلاحظ الباحثان من خلال مصفوفة الارتباط المبينة في الجدول اعلاه ان قوة العلاقات تراوحت بين 0.403 و 0.657 وبالتالي يمكن القول بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع.

1.3.5. اختبار الفرضية الفرعية الأولى(H1a):

"توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين أبعاد متغير التسويق الافتراضي مجتمعة والرغبة في الشراء؟"

من خلال الجدول رقم (04) يلاحظ الباحثان ان هناك تأثيرا معنويا للتسويق الافتراضي في الرغبة للشراء لدى المستهلك.

جدول رقم (04): التسويق الافتراضي وأثره على الرغبة في للشراء

النموذج	A	الخطأ المعياري	Bêta	T	مستوى الدلالة
الثابت	**2,202**	**,372**		**5,912**	**,000**

الرغبة في الشراء	**,323**	**,099**	**,473**	**3,270**	**,002**

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على معطيات التحليل الاحصائي

أما الجدول (05) فيتضمن نتائج تحليل لتباين ANOVA لأثر عناصر التسويق الافتراضي مجتمعة في الرغبة للشراء لدى المستهلك. إذ تبين بأن هناك تأثير معنوي لهذه العناصر وبشكل مجتمع في الرغبة للشراء، حيث بلغت قيمة معامل التحديد لها R^2(0.224) وهذا دليل قدرة المتغير المستقل على تفسير ما نسبته 22.4% من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع. فيما بلغت قيمة معامل الارتباط R(0.473)، وأكدت قيمة F معنوية هذا التأثير والبالغة قيمتها (10.690) وبمستوى دلالة. Sig (0.002).

جدول رقم (05): تحليل التباين لأنموذج تأثير التسويق الافتراضي على الرغبة في الشراء

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الانحدار	**1,721**	**1**	**1,721**	**10,690**	**,002[a]**
البواقي	**5,958**	**37**	**,161**		
المجموع	**7,680**	**38**			
R= 0.473		**R^2 =0.224**		**$R^2_{ajusté}$ = 0.203**	

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على معطيات التحليل الاحصائي

وعليه تقبل الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسة والتي تنص على وجود تأثير إحصائي للتسويق الافتراضي على الرغبة في الشراء.

2.3.5. اختبار الفرضية الفرعية الثانية(H1b):

"توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين أبعاد متغير التسويق الافتراضي مجتمعة والولاء"

من خلال الجدول رقم (06) يلاحظ الباحثان ان هناك تأثيرا معنويا للتسويق الافتراضي على الولاء.

جدول رقم (06): التسويق الافتراضي وأثره على الولاء

النموذج	A	الخطأ المعياري	Bêta	T	مستوى الدلالة
الثابت	**2,004**	**,328**		**6,107**	**,000**
الولاء	**,341**	**,079**	**,580**	**4,328**	**,000**

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على معطيات التحليل الاحصائي

ويظهر الجدول (07) المتعلق بنتائج تحليل لتباين ANOVA لأثر عناصر التسويق الافتراضي مجتمعة فيالولاء لمنتات المؤسسة. إذ تبين بأن هناك تأثير معنوي لهذه العناصر وبشكل مجتمع في الولاء، حيث بلغت قيمة معامل التحديد لها R^2(0.336) وهذا دليل قدرة المتغير المستقل على تفسير ما نسبته 33.6% من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع. فيما بلغت قيمة معامل الارتباط R(0.580)، وأكدت قيمة F معنوية هذا التأثير والبالغة قيمتها (18.731) وبمستوى دلالة. Sig (0.000).

جدول رقم (07): تحليل التباين لأنموذج تأثير التسويق الافتراضي في الولاء

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الانحدار	2,581	1	2,581	18,731	,000[a]
البواقي	5,098	37	,138		
المجموع	7,680	38			
R= 0.580		R²= 0.336		$R^2_{ajusté}$=0.318	

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على معطيات التحليل الاحصائي

وعليه تقبل الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسة والتي تنص على وجود تأثير إحصائي للتسويق الافتراضي في الولاء.

3.3.5. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة(H1c):

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد متغير التسويق الافتراضي مجتمعة الشهرة"

من خلال الجدول رقم (08) يلاحظ الباحثان ان هناك تأثيرا معنويا للتسويق الافتراضي في زيادة شهرة العلامة.

جدول رقم (08): التسويق الافتراضي وأثره على الشهرة

النموذج	A	الخطأ المعياري	Bêta	T	مستوى الدلالة
الثابت	1,848	,412		4,484	,000
الشهرة	,406	,106	,531	3,812	,001

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي

وتظهر نتائج الجدول (09) المتعلق بنتائج تحليل لتباين ANOVA لأثر عناصر التسويق الافتراضي مجتمعة على شهرة العلامة لدى المستهلك. إذ تبين بأن هناك تأثير معنوي لهذه العناصر وبشكل

مجتمع على شهرة العلامة، حيث بلغت قيمة معامل التحديد لها R^2(0.282) وهذا دليل قدرة المتغير المستقل على تفسير ما نسبته 28.2% من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع. فيما بلغت قيمة معامل الارتباط R(0.531)، وأكدت قيمة F معنوية هذا التأثير والبالغة قيمتها (14.535) وبمستوى دلالة. Sig (0.001).

جدول رقم (09): تحليل التباين لأنموذج تأثير التسويق الافتراضي على شهرة العلامة

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الانحدار	**2,166**	**1**	**2,166**	**14,535**	**,001[a]**
البواقي	**5,514**	**37**	**,149**		
المجموع	**7,680**	**38**			
R= 0.531		**R^2 =0.282**		**R^2 ajusté = 0.263**	

<u>المصدر:</u> من إعداد الباحثان اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي

وعليه تقبل الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسة والتي تنص على وجود تأثير إحصائي للتسويق الافتراضي على شهرة العلامة لدى المستهلك.

من خلال كل ما سبق يتم قبول جميع الفرضيات الفرعية الثلاثة المدرجة تحت الفرضية الرئيسة التي مفادها أنه " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التسويق الافتراضي وأبعاد متغير سلوك المستهلك (خلق الرغبة في الشراء، الولاء، الشهرة)."

الخاتمة :

توضح من خلال ما سبق أي من الدراسة النظرية و الدراسة التطبيقية أن التسويق الإفتراضي أصبح يفرض نفسه كألية تسويقية حديثة لا يمكن الإستغناء عنها في التأثير على المستهلك في ظل ما يسمى بالإقتصاد الإفتراضي و الذي يفرض نفسه كذلك في العالم المعاصر وهذا بالنظر إلى لتطور التكنولوجي الحاصل, حيث أن التسويق الإفتراضي أو ما يسمى الإلكتروني يوفر المعلومات اللازمة و يضمن التدفق السريع و الكثيف للمعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها هذا الذي يهدف إليه الإقتصاد الرقمي .

قائمة المراجع

(1) طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال ، كيف تواجه تحديات القرن 21 ؟، القاهرة ، مكتبة عين شمس ،2004 , ص25.

(2) احمد محمد غنيم ، التسويق و التجارة الالكترونية، بدون ناشر 2004, ص 13.

(3) Eager.Bill and Mccall.Cathy"The Complete Smart,s Guide To Online Marketing " (Cairo,Elfarouk Publishing,2000),p28.

(4) Timmers, p., " Electronic Commerce: Strategies for Business Trading",(N.Y: John Wiley & sons, N.Y., 1999, p. 127.

(5) Ward Hanson," Internet Marketing "(USA Mexico South-western College Publishing ,2000) ,p152.

(6) Michel ,Borgeon, (1999)," Linking the Internet to your Marketing Strategy" , Trade Forum , Vol.1., p.17. International

(7) Martin Evans , elat ," Exploring Direct Marketing" ,(London , International Tomson Business Press, 1999).

(8) Siman. Collin,"E-Marketing"(USAJohn Wiley and ons,inc,2000

(9) John Worthy and Nicholas Graham,Denton Wilde Stapte(2002)"Electronic Marketing :new rules for electronic marketing an obstacle to m-commerce"computer law &security report,Vol.18,No.2,p.106-108.

Kalakota .Ravi., Whinston Andrew, "E-Business Road Map for Success", (10) - (Addison Wesley Longman, Inc., 1999),P95 .

(11) محمود جاسم محمد الصميدعي ، مداخل التسويق المتقدم ، عمان، دار زهران .2000

(12) خالد حسن الحريرى ،التسويق الالكتروني في مصر والوطن العربى ،الواقع والمشاكل،متطلبات النجاح، رسالة نشرة تصدرها الجمعية العربية للإدارة العدد الأول،سبتمبر ،2004.

Sargeant . A ,duglas. C.W ," Direct and Interactive Marketing (U.K.oxford (13)

Subramani .Mani .,Walden . Eric., (2001) , " The Impact of , 2000 l, p.7 .(14) Market Value of Firms" , , journal of E-commerce Announcements on the Information Systems Research ,Vol.12,No.2,jue ,pp.135-154.

Bernard j Jaworski and Jeffrey Rayport,"E-Commerce (15) "(USA,Boston,McGraw-Hill,2oo1),P266.

Kotler ,Philip, "Marketing Management The Millennium Edition ",(USA (16) ,prentice-Hall, , 2000).

Arun Sharma, Jagdish N. Sheth(2004) "Web-based MarketingThe Coming (17) Revolution in Marketing Thought and Strategy" Journal of Business Research ,Vol.57 pp. 696– 702.

Florian ,(August 2000)' Expanding to the Internet : Pricing (18) Zettelemyer , and Communication Strategies When Firms Compete on Multiple ,Journal of Marketing Research ,Vol .xxxvII ,PP. ,292-308 .